

## Pengaruh Personalisasi Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce (Studi Pada Pengguna Tokopedia Di Kota Bandung)

Muhammad Noor Fadhilah<sup>1</sup>, Rah Utami Nugrahani<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia,  
[mnfadhil@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:mnfadhil@student.telkomuniversity.ac.id)

<sup>2</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia,  
[rutamin@telkomuniversity.ac.id](mailto:rutamin@telkomuniversity.ac.id)

### Abstract

*The rapid growth of e-commerce in Indonesia has encouraged companies to enhance user experience through product personalization and the development of consumer trust. Tokopedia, as one of the largest e-commerce platforms in Indonesia, implements these strategies to increase customer satisfaction. This study aims to analyze the effect of product personalization and consumer trust on customer satisfaction among Tokopedia users in Bandung City. This research employs a quantitative approach using purposive sampling, involving 385 respondents who are active Tokopedia users in Bandung City. Data were collected through questionnaires and analyzed using descriptive analysis, classical assumption tests, and multiple linear regression.*

*Empirical findings reveal that tailoring product experiences to individual preferences leads to a meaningful and positive increase in customer fulfillment. Furthermore, the evidence suggests that the level of confidence users have in the platform serves as a critical driver for enhancing overall user satisfaction. When examined together, the synergy between customized services and platform credibility exerts a substantial, simultaneous influence on the satisfaction levels of Tokopedia's active customer base within the Bandung area.*

**Keywords:** *product personalization, consumer trust, customer satisfaction, e-commerce, Tokopedia.*

### Abstrak

Abstrak Perkembangan e-commerce di Indonesia mendorong perusahaan untuk meningkatkan kualitas pengalaman pengguna melalui penerapan personalisasi produk dan pembangunan kepercayaan konsumen. Tokopedia sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia memanfaatkan strategi tersebut untuk meningkatkan kepuasan penggunaannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh personalisasi produk dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Tokopedia di Kota Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 385 orang yang merupakan pengguna aktif Tokopedia di Kota Bandung. Data penelitian bersifat kuantitatif, dengan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Prosedur pengolahan data dalam penelitian ini mencakup tahapan analisis deskriptif, pengujian asumsi klasik, serta penerapan model regresi linear berganda. Temuan studi mengungkapkan bahwa strategi penyesuaian produk secara personal memberikan kontribusi positif yang nyata terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, variabel kepercayaan juga teridentifikasi sebagai faktor pendorong yang secara signifikan meningkatkan kepuasan konsumen. Secara kolektif, baik personalisasi produk maupun kepercayaan konsumen terbukti memiliki pengaruh searah yang kuat terhadap kepuasan para pengguna platform Tokopedia di wilayah Kota Bandung.

**Kata kunci:** *personalisasi produk, kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen, e-commerce, Tokopedia*

### I. PENDAHULUAN

Transformasi digital global telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi, berinteraksi dengan merek, dan melakukan transaksi ekonomi (Company, 2023). Dalam ekosistem digital ini, e-commerce merupakan salah satu sektor dengan pertumbuhan pesat. Nilai pasar dari e-commerce global sampai USD 6,3 triliun pada tahun 2023 dan diproyeksikan meningkat menjadi USD 8,1 triliun pada tahun 2026 (Statista, 2024). Di Asia Tenggara, e-commerce

menyumbang hampir 60% dari total nilai ekonomi digital regional, dengan Indonesia sebagai pasar terbesar di kawasan tersebut (Google et al., 2023; EcommerceDB, 2024).

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia ditandai dengan peningkatan jumlah pengguna yang signifikan, dari 70,8 juta pada tahun 2017 menjadi 189,6 juta pengguna pada tahun 2024 (Tempo.co, 2023). Meskipun demikian, peningkatan jumlah pengguna dan transaksi tidak selalu diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen. Konsumen masih menghadapi berbagai tantangan dalam belanja online, seperti kekhawatiran terhadap keamanan data pribadi, keaslian produk, dan kredibilitas penjual (Ralahallo & Muhrim, 2024).

Seiring dengan perkembangan tersebut, Tokopedia bertransformasi menjadi platform e-commerce berbasis data yang menekankan pengalaman belanja yang personal, aman, dan efisien. Personalisasi produk melalui pemanfaatan big data dan algoritma rekomendasi digunakan untuk meningkatkan relevansi pengalaman pengguna dan keterlibatan konsumen (Ghansawant et al, 2023; Hassan et al., 2025). Namun, personalisasi yang berlebihan berpotensi menimbulkan persepsi negatif apabila tidak diimbangi dengan pengelolaan data yang etis dan transparan. Penerapan Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi Nomor 27 Tahun 2022 menuntut platform e-commerce untuk menjaga keamanan dan privasi data pengguna agar kepercayaan konsumen tetap terjaga (Kemenkominfo, 2023).

Kepercayaan konsumen merupakan faktor fundamental dalam transaksi digital karena berperan dalam mengurangi risiko dan ketidakpastian. Tokopedia berupaya membangun kepercayaan melalui berbagai mekanisme perlindungan konsumen, seperti fitur *Tokopedia Guarantee* yang menjamin keamanan transaksi (Edy Soesanto et al., 2023). Kepercayaan yang tinggi dapat menciptakan rasa aman dalam bertransaksi dan berdampak positif terhadap kepuasan konsumen. Dalam konteks lokal, tingkat adopsi e-commerce yang tinggi. Data menunjukkan bahwa jumlah pengguna transaksi daring di Kota Bandung meningkat lebih dari 61,5% pada periode 2019–2021 (BPS, 2021). Selain itu, sebagian besar konsumen memperoleh informasi produk dari media sosial, yang menegaskan pentingnya pengalaman personal dan konten yang relevan dalam membentuk persepsi konsumen (GoodStats, 2023).

Mengacu pada latar belakang tersebut, studi ini dilaksanakan guna membedah dampak dari strategi personalisasi produk serta tingkat kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pengguna platform Tokopedia di wilayah Bandung. Output dari riset ini diproyeksikan mampu memperkaya literatur di bidang pemasaran digital dan menyajikan pedoman praktis bagi manajemen e-commerce untuk mengoptimalkan kepuasan konsumen secara berkelanjutan.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### Marketing

Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas, institusi, dan proses yang sistematis untuk membangun dan menyosialisasikan penawaran yang bermanfaat, serta memastikan distribusi dan pertukaran nilai tersebut dapat diterima dengan baik oleh klien, mitra, maupun masyarakat luas. Pemasaran didefinisikan sebagai proses organisasi yang bertujuan untuk menciptakan nilai (value creation) dengan memahami kebutuhan dan keinginan pasar secara mendalam. Inti dari pemasaran bukanlah sekadar transaksi penjualan jangka pendek, melainkan bagaimana perusahaan dapat menangkap nilai kembali (capturing value) dari pelanggan melalui pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang (Grewal & Levy, 2022). Dalam konteks industri jasa dan penyedia platform, pemasaran memiliki dimensi yang lebih kompleks karena berfokus pada pengelolaan interaksi antara pengguna dan sistem layanan. Pemasaran jasa dipandang sebagai fungsi strategis yang harus mengintegrasikan operasi layanan dengan manajemen hubungan pelanggan guna membangun loyalitas yang berkelanjutan. Kepuasan pelanggan dalam sektor ini sangat bergantung pada kualitas pengalaman layanan (service experience) yang mulus dan konsisten di setiap titik interaksi (Wirtz & Lovelock, 2021).

### Personalisasi Produk (X1)

Personalisasi produk merupakan strategi pemasaran krusial dalam ekosistem e-commerce yang berfokus pada penyesuaian penawaran platform agar selaras dengan preferensi unik setiap konsumen. Dalam konteks belanja daring, personalisasi didefinisikan sebagai kemampuan sistem untuk mengidentifikasi perilaku pengguna dan menyajikan pengalaman yang relevan guna menciptakan nilai tambah dalam setiap interaksi. Konsep ini menegaskan bahwa layanan e-commerce tidak dapat disamaratakan untuk semua orang, melainkan harus memfasilitasi kebutuhan spesifik individu berdasarkan data historis dan pola aktivitas mereka sebelumnya (Sutanto & Isrofa, 2023).

Konsep personalisasi produk dalam konteks pemasaran digital argumentasi tersebut diperkuat melalui analisis empiris dalam riset yang dikerjakan oleh. Mahendra & Nugrahani (2021) menunjukkan bahwa personalisasi merupakan salah satu komponen penting dalam aktivitas pemasaran berbasis media digital. Personalisasi dipahami sebagai upaya perusahaan dalam menyesuaikan konten, layanan, maupun interaksi dengan preferensi dan kebutuhan individu konsumen. Penerapan personalisasi yang tepat memungkinkan konsumen merasakan perlakuan yang lebih spesifik dan relevan, sehingga dapat meningkatkan persepsi positif terhadap platform digital yang digunakan.

Menurut Sutanto dan Isrofa (2023), personalisasi produk terdiri dari beberapa dimensi utama yang saling terintegrasi:

1. Personalized cognitive effort: Upaya yang dipersonalisasi untuk memudahkan konsumen dalam mencari informasi dan membuat keputusan pembelian.
2. Personalized price promotion: Penawaran promosi harga yang disesuaikan dengan preferensi dan riwayat belanja konsumen.
3. Personalized product recommendation: Sistem rekomendasi produk yang relevan dengan minat atau riwayat pembelian individu.

### **Kepercayaan Konsumen (X2)**

Menurut(Oliveira et al., 2017) kepercayaan konsumen dalam konteks adopsi teknologi dan e-commerce didefinisikan sebagai ekspektasi subjektif bahwa penyedia layanan dapat dipercaya dan akan memenuhi kewajibannya dalam suatu transaksi.

Dalam penelitian ini, dimensi kepercayaan konsumen mengacu pada kerangka kerja yang dikemukakan oleh Oliveira et al. (2017), yang membagi kepercayaan ke dalam tiga dimensi utama:

1. Kompetensi (Competence) Dimensi ini berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kemampuan, keterampilan, dan keahlian teknis penyedia layanan (vendor) dalam memproses transaksi. Konsumen perlu merasa yakin bahwa Tokopedia memiliki sistem yang andal untuk menangani penjualan secara online dan menyelesaikan tugas operasional dengan benar.
2. Integritas (Integrity) Dimensi ini mengacu pada keyakinan konsumen bahwa penyedia layanan menjunjung tinggi kejujuran dan menepati janji. Hal ini mencakup persepsi bahwa perusahaan tidak akan membebankan biaya tersembunyi (charge more), tidak melakukan penagihan berlebih (overcharge), selalu berkata jujur, dan konsisten memegang komitmen yang telah dibuat.
3. Niat Baik (Benevolence) Dimensi ini mencerminkan keyakinan konsumen bahwa penyedia layanan memiliki perhatian tulus terhadap kepentingan konsumen, bukan sekadar mengejar keuntungan semata. Perusahaan dianggap memiliki itikad baik untuk membantu konsumen jika terjadi masalah dan bertindak demi kebaikan terbaik bagi pelanggannya.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian Farida et al. (2021) menegaskan bahwa kepercayaan konsumen menyandang peran penting dalam membentuk sikap dan evaluasi konsumen terhadap platform e-commerce. Kepercayaan yang dibangun melalui persepsi keamanan sistem, keandalan layanan, serta perlindungan terhadap kepentingan pengguna terbukti berpengaruh positif terhadap hubungan jangka panjang antara konsumen dan platform digital.

Lebih lanjut, penelitian oleh Nila Dewi A. et al. (2025). menegaskan bahwa kepercayaan konsumen berkembang ketika pengguna merasakan transparansi, konsistensi layanan, serta perlindungan kepentingan pengguna oleh penyedia platform, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan secara signifikan. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa dalam lingkungan digital, kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat fungsional, tetapi juga oleh rasa aman dan keyakinan pengguna terhadap integritas penyedia layanan.

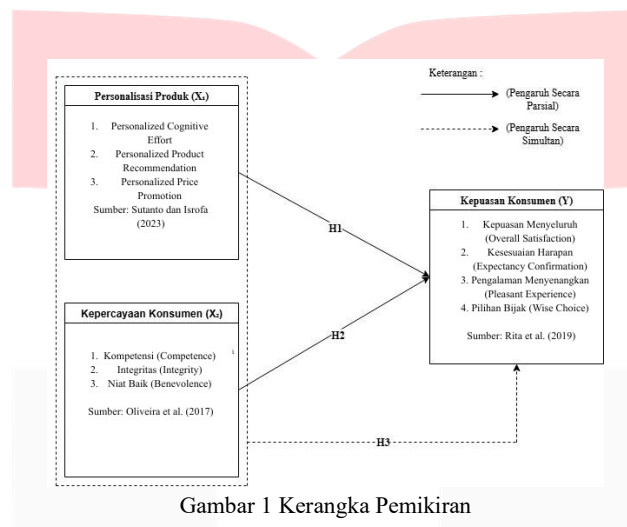
### **Kepuasan Konsumen (Y)**

Dalam konteks lingkungan online Rita et al. (2019) mendefinisikan kepuasan pelanggan (e-satisfaction) sebagai respons afektif atau evaluasi emosional konsumen yang timbul dari pengalaman mereka secara keseluruhan dengan pengecer elektronik (e-tailer). Kepuasan dipandang sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja layanan yang dirasakan dengan standar atau harapan awal yang dimiliki konsumen. Penelitian ini menggunakan dimensi dari Rita et al. (2019) yang terdiri dari empat dimensi berikut:

1. Kepuasan Menyeluruh (Overall Satisfaction)
2. Kesesuaian Harapan (Expectancy Confirmation)
3. Pengalaman Menyenangkan (Pleasant Experience)
4. Pilihan Bijak (Wise Choice)

Beberapa penelitian menegaskan bahwa kepuasan konsumen memiliki peran strategis dalam membentuk perilaku lanjutan konsumen, seperti niat penggunaan ulang, loyalitas, serta kecenderungan menyampaikan pengalaman positif kepada pihak lain. Studi yang dilakukan oleh Saragih et al. (2022) menunjukkan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung pada perilaku positif konsumen, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi seperti loyalitas. Konsumen yang merasa puas cenderung menunjukkan sikap positif terhadap penyedia layanan dan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain.

### Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Personalisasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen  
H1: Personalisasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen  
H2: Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Pengaruh Personalisasi Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen  
H3: Personalisasi Produk dan Kepercayaan Konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### Jenis Penelitian

Riset ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Mengacu pada (Sugiyono, 2023), metode kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ada dengan menganalisis data numerik pada sampel tertentu. Metode ini diterapkan dalam penelitian ini untuk menganalisis secara statistik “Pengaruh Personalisasi Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen e-commerce di Kota Bandung”.

#### Operasional Variabel dan Skala Pengukuran Variabel Penelitian

Sugiyono (2019:74) mendefinisikan variabel penelitian sebagai segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut dan dapat ditarik kesimpulan. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen sebagai berikut:

a. Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan variabel dependen (Sugiyono, 2023) Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari:

Personalisasi Produk (X1), yang mencakup personalized cognitive effort, personalized product recommendation, dan personalized price promotion.

Kepercayaan Konsumen (X2), yang mencakup dimensi competence, integrity, dan benevolence.

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Y), yang mencakup dimensi overall satisfaction, expectancy confirmation, pleasant experience, dan wise choice.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### **Variabel Personalisasi Produk**

Berdasarkan hasil pengolahan data responden, variabel Personalisasi Produk memperoleh nilai rata-rata TCR sebesar 76,2%, yang dapat dikategorikan baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai Tokopedia telah menerapkan personalisasi produk secara efektif dalam mendukung pengalaman berbelanja.

Ditinjau dari dimensi Personalized Cognitive Effort, diperoleh nilai rata-rata TCR sebesar 76,4%, yang menunjukkan bahwa personalisasi Tokopedia mampu membantu konsumen menghemat waktu dan mempermudah pencarian produk. Indikator dengan nilai tertinggi adalah “Berbelanja di Tokopedia menghemat waktu saya” dengan TCR 76,6%, sedangkan indikator terendah adalah “Tokopedia memberikan saya ide baru saat berbelanja” dengan TCR 76,0%.

Pada dimensi Personalized Product Recommendation, diperoleh nilai rata-rata TCR sebesar 76,0%, yang menunjukkan bahwa rekomendasi produk Tokopedia dinilai relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Selanjutnya, dimensi Personalized Price Promotion memperoleh nilai rata-rata TCR sebesar 76,0%. Indikator dengan nilai terendah adalah “Diskon Tokopedia terasa lebih sering dibandingkan e-commerce lain” dengan TCR 75,4%, yang menunjukkan bahwa konsumen masih melakukan perbandingan promosi dengan platform lain.

##### **Variabel Kepercayaan Konsumen**

Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel Kepercayaan Konsumen memperoleh nilai rata-rata TCR sebesar 79,8%, yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap Tokopedia tergolong tinggi.

Pada dimensi Competence, diperoleh nilai rata-rata TCR sebesar 79,8%, yang menunjukkan bahwa konsumen percaya terhadap kemampuan teknis Tokopedia dalam menangani transaksi digital.

Dimensi Integrity memperoleh nilai rata-rata TCR sebesar 79,8%, dengan indikator tertinggi “Tokopedia bersikap jujur kepada pelanggannya” sebesar 80,2%, dan indikator terendah “Tokopedia tidak memiliki biaya tersembunyi” sebesar 79,4%.

Dimensi Benevolence memperoleh nilai rata-rata TCR tertinggi yaitu 80,0%, yang menunjukkan bahwa konsumen percaya Tokopedia memiliki niat baik dalam melayani kepentingan pengguna.

##### **Variabel Kepuasan Konsumen**

Variabel Kepuasan Konsumen memperoleh nilai rata-rata TCR sebesar 75,0%, yang dikategorikan baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum konsumen merasa puas terhadap pengalaman berbelanja di Tokopedia.

Dimensi Overall Satisfaction, Expectancy Confirmation, dan Pleasant Experience masing-masing memperoleh nilai rata-rata TCR sebesar 74,8%, sedangkan dimensi Wise Choice memperoleh nilai tertinggi sebesar 75,2%. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen menilai Tokopedia sebagai pilihan belanja online yang tepat.

##### **Pengujian Hipotesis**

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa Personalisasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai t-hitung sebesar 12,159 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Selain itu, Kepercayaan Konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai t-hitung sebesar 11,302 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 157,431 dengan signifikansi 0,000, yang berarti Personalisasi Produk dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Nilai R Square sebesar 0,452 menunjukkan bahwa 45,2% variasi Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa personalisasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Tokopedia di Kota Bandung. Semakin relevan rekomendasi produk, promosi, dan kemudahan pencarian yang disediakan, semakin meningkat kepuasan yang dirasakan pengguna.

Selain itu, kepercayaan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepercayaan terhadap keamanan transaksi, integritas platform, dan itikad baik Tokopedia terbukti menjadi faktor penting dalam menciptakan rasa nyaman dan kepuasan pengguna.

Secara simultan, personalisasi produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman belanja yang relevan dan rasa aman dalam bertransaksi merupakan kombinasi kunci dalam membentuk kepuasan pengguna Tokopedia.

### Saran Teoritis

Penelitian ini mengkaji pengaruh Personalisasi Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia di Kota Bandung. Berdasarkan hasil analisis regresi, diketahui bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 45,2% variasi Kepuasan Konsumen, sedangkan 54,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang relevan, seperti kualitas layanan elektronik (e-service quality), persepsi risiko, persepsi nilai (perceived value), atau loyalitas konsumen. Penelitian lanjutan juga dapat menggunakan pendekatan metodologis yang berbeda, seperti metode kualitatif atau mixed methods, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen e-commerce.

### Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada pengguna Tokopedia di Kota Bandung, peneliti memberikan beberapa saran praktis sebagai berikut:

1. Tokopedia disarankan untuk meningkatkan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) dalam memproses data perilaku konsumen agar tidak hanya memberikan rekomendasi berdasarkan riwayat pencarian (apa yang dilihat), tetapi berdasarkan kebutuhan situasional pengguna.
2. Untuk meningkatkan persepsi kejujuran, Tokopedia harus memperketat transparansi informasi, terutama terkait rincian biaya tambahan (pajak, biaya layanan, dan asuransi) serta transparansi dalam sistem penilaian atau ulasan produk.
3. Tokopedia disarankan untuk memperkuat aspek *post-purchase satisfaction* (kepuasan setelah pembelian) melalui penyederhanaan proses klaim garansi dan pengembalian dana jika terjadi kendala.

## REFERENSI

- , S. G., -, G. K., -, Prof. N. kawase, & -, Prof. D. K. S. (2023). The Power of Personalization: Enhancing User Experience in E-commerce. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 5(6). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i06.8899>
- Bello Ai Betti Ralahallo, & Muh. Rifai Muhrim. (2024). DAMPAK STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PERTUMBUHAN BISNIS E-COMMERCE DI INDONESIA. <https://ejurnal.stiaalazka.ac.id/index.php/ojs-hipotesa/article/view/91>
- Company, G. T. B. &. (2023). *e-Conomy SEA 2023: Southeast Asia's \$100B internet economy*. <https://economysea.withgoogle.com>

- Edy Soesanto, Alfonso Lande, Heru Tian Sanjaya, & Muhammad Rafli Hermawan. (2023). Analisis Sistem Manajemen Keamanan Di Perusahaan Tokopedia Dalam Meningkatkan Proteksi Data Dan Privasi Pengguna. *Jurnal Kewirausahaan Dan Manajemen Bisnis: Cuan*, 1(1), 21–29. <https://doi.org/10.59603/cuan.v1i1.14>
- Farida, D. A., Wardhana, A., Kumalasari, A. D., Wijaksana, T. I., Pradana, M., & Renaldi, R. (2021). The Influence of Service Quality and Consumer Trust on Consumer Loyalty of Sociolla. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:269368645>
- Grewal, Dhruv., & Levy, Michael. (2022). *Marketing*. McGraw-Hill.
- Hassan, N., Abdelraouf, M., & El-Shihy, D. (2025). The moderating role of personalized recommendations in the trust–satisfaction–loyalty relationship: an empirical study of AI-driven e-commerce. *Future Business Journal*, 11(1), 66. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00476-z>
- Mahendra, D. P., & Nugrahani, R. U. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Activities terhadap Brand Awareness Hearo di Instagram. *Jurnal Ilmiah*.
- Nila Dewi A., N. K. T. A., Pradana, M., & Madiawati, P. N. (2025). Enhancing Customer Loyalty in Online Transportation: The Role of Price, Service Quality, Trust, and Satisfaction. *MARGINAL JOURNAL OF MANAGEMENT ACCOUNTING GENERAL FINANCE AND INTERNATIONAL ECONOMIC ISSUES*, 4(3), 553–562. <https://doi.org/10.55047/marginal.v4i3.1668>
- Oliveira, T., Alhinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153–164. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.050>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Saragih, R., Liu, R., Putri, C. A., Fakhri, M., & Pradana, M. (2022). THE ROLE OF LOYALTY AND SATISFACTION IN FORMING WORD-OF-MOUTH INFLUENCE IN A B2B ENVIRONMENT: EVIDENCE FROM THE KNITTING INDUSTRY OF INDONESIA. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 9(3), 543 – 553. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v9i3.889>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). *Services Marketing*. WORLD SCIENTIFIC (US). <https://doi.org/10.1142/y0024>
- Wullyatri Dewi Risma Sutanto, & Laili Isrofa. (2023). Pengaruh Personalisasi dan Promosi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Belanja Bahan Makanan Online: Studi pada Alfamart. 2023: *Economics Business Finance and Entrepreneurship*.